

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. CATRIEL HALAWA ONOHAZUMBA

Mastepis Ndruru

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nias Raya
(mastepisndruru@gmail.com)

Abstrak

Latar belakang masalah penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Catriel salah satu periklan harga yang masih belum dipasang secara rutin. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yaitu kuantitatif, sumber data dari konsumen, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 responden. Teknik pengumpulan data adalah instrument angket. Metode analisis data regresi linear sederhana dengan nilai $t_{hitung} 6.461 > t_{tabel} 1,682$, sehingga ada pengaruh bauran promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Catriel Halawa Onohazumba. Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka ada perlunya dilakukan promosi pada setiap barang yang akan di jual seperti promosi diskon harga. (2) Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu memenuhi barang alat ATK sebagai kebutuhan konsumen khususnya untuk anak sekolah.

Kata Kunci: Bauran promosi; keputusan pembelian; konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on consumers' purchasing decisions. The type of research used is a quantitative type. The source of the data was from consumers, with the population and sample in this study being 44 respondents. Data collection techniques are research instruments or questionnaires. The data analysis method used is a simple linear regression analysis. The results of this study showed that the calculated value was $6,461 > table 1,682$. This research can be concluded that there is a positive and significant influence of the promotional mix on consumers' purchasing decisions on UD. Catriel Halawa Onohazumba. The suggestions of this study are (1) To improve consumer purchasing decisions, then there is a need for promotion on every item to be sold such as price discount promotions. (2) In improving consumer purchasing decisions, the needs to meet ATK equipment goods as consumer needs, especially for schoolchildren.

Keywords: Promotion mix; consumer purchasing; decisions

A. Pendahuluan

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Tujuan bauran promosi ini sebagai menginformasikan kepada konsumen, untuk membujuk konsumen dan untuk mengingatkan konsumen dalam menentukan pembelian. Bauran promosi tersebut terdiri dari beberapa jenis yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi salah satu tujuan promosi, jenis produk, siklus hidup produk, ukuran pasar, dan strategi penetapan harga.

Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya. Perlu diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan produk, harga (*price*), promosi

(*Promotion*) dan lokasi (*Location*). Untuk meningkatkan keputusan konsumen maka dalam hal ini pedagang perlu menyediakan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen yang sesuai dengan kualitas pada harganya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10-02-2022 bahwa pada UD. Catriel Halawa bahwa ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Catriel salah satu periklan harga yang masih belum dipasang secara rutin ketika ada perubahan harga barang, masih banyak jenis produk yang masih belum disediakan di UD. Catriel, banyaknya pesaing baru yang menjual disekeliling daerah UD. Catriel, komunikasi yang ada kurang baik tidak serta merata terhadap konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen relatif rendah.

Rumusan penelitian adakah pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Catriel Halawa Onohazumba."

(Wangsa et al., 2019:14) "bauran promosi kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen mendorong membeli produk yang dipromosikan tersebut."

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan.

Menurut (Anoraga 2004, 62) "keputusan pembelian merupakan suatu

proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman.”

Menurut Amirrullah dalam Musfar (2020:22) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.”

Menurut (Kania dalam Wangsa et al., 2019:15) indikator-indikator bauran promosi adalah:

- a. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadka, internet, televise dan bentuk lainnya.
- b. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demotrasi, undian, kupon dan lain sebagainya.
- c. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentase, pameran, dagang dan program insetif.
- d. Hubungan masyarakat dan publitas, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.
- e. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, pemasaran telpon, kios, pemasaran seluler.

Menurut (Wangsa et al., 2019:13) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu perilaku membeli benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produ tersebut sesuai dengan keinginan.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-teman.
- d) Minat berkunjung kembali, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis metode data penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan angket. Instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini adalah metode analisis korelasi sederhana.

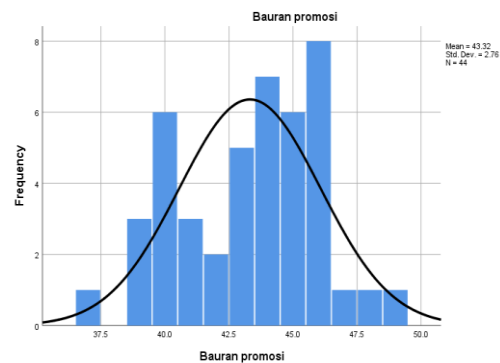
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

UD. Catriel Halawa terdiri pada tanggal 10 Agustus tahun 2017. UD. Catriel Halawa dimiliki oleh bapak Catriel Halawa.

UD. Catriel Halawa merupakan usaha yang menyajikan perlengkapan alat-alat ATK dengan berbagai jenis seperti HVS, pulpen, penggaris, buku, tinta print, rental ketik, fotokopi, cetak foto, materai, dan lain sebagainya. UD. Catriel Halawa tersebut memiliki karyawan 2 orang, pria 1 orang dan 1 wanita. Konsumen yang melakukan pembelian di UD. Catriel Halawa serta yang menerima angket dari peneliti adalah sebanyak 44 orang dengan kriteria pria dan wanita mulai umur 18 tahun-50 tahun sehingga dapat dikelompokkan oleh peneliti konsumen yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 orang, petani sebanyak 32 orang, dan siswa sebanyak 8 orang,

Dari hasil perhitungan deskriptif bauran promosi (X) maka diuraikan beberapa nilai statistik yaitu: rata-rata hitung (*Mean*) sebesar 43,32 dengan nilai *median* sebesar 44,00 berarti 50% data berada di atas 44.00 dan nilai modus yaitu 46, nilai standar deviasi sebesar 2.760, nilai *Skewness* sebesar -271 dengan standar error sebesar ,357 maka distribusi data tersebut adalah menceng ke kiri, nilai *kurtosis* sebesar -,628 dengan standar error ,702, nilai minimum 37, nilai maximum 49 dan nilai sum 1906, maka data tersebut adalah platikurtik yaitu distribusi yang berpuncak agak mendatar dan ekornya relatif pendek. Untuk mengetahui gambaran histogram bauran promosi (X) dapat di lihat pada gambar 1 di bawah ini.

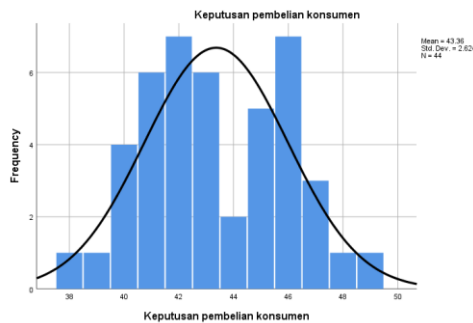
Gambar 1
Histogram variabel bauran promosi (X)



Sumber: Hasil Histogram Penelitian 2022

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan nilai statistik yaitu: rata-rata hitung (*Mean*) sebesar 43.36 dengan nilai *median* sebesar 43,00 berarti 50% data berada di atas 43.00 dan nilai modus yaitu 42, nilai standar deviasi sebesar 2,624, nilai *Skewness* sebesar ,117 dengan standar error sebesar ,357 maka distribusi data tersebut adalah menceng ke kiri, nilai *kurtosis* sebesar -,807 dengan standar error ,702 nilai minimum 38, nilai maximum 49 dan nilai sum 1908, maka data tersebut adalah platikurtik yaitu distribusi yang berpuncak agak mendatar dan ekornya relatif pendek. Untuk mengetahui gambaran histogram keputusan pembelian konsumen (Y) dapat di lihat pada gambar 2.

Gambar 2
Histogram variabel keputusan pembelian konsumen (Y)



Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang bersumber dari data perolehan konsumen di UD. Keyla Telukdalam telah sebanyak 15 responden bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan mengenai variabel bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid.

Hasil pengolahan data penelitian yang bersumber dari angket yang telah dibagikan kepada konsumen UD. Keyla Telukdalam sebanyak 44 responden bahwa hasil uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha bauran promosi sebesar $0,935 > 0,6$ nilai Cronbach's Alpha keputusan pembelian konsumen sebesar $0,919 > 0,6$, Sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan Reliabel.

1. Uji t

Tabel 1
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	14.280	4.510	3.166	.003
	Bauran promosi	.671	.104	6.461	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen					

Berdasarkan hasil data penelitian ini bahwa nilai $t_{hitung} 6.461 > t_{tabel} 1,682$.

2. Uji Determinasi

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.706 ^a	.498
a. Predictors: (Constant), Bauran promosi		
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen		

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai R_{Square} (R^2) sebesar 0.498.

3. Metode Analisis Data

Nilai regresi penelitian yaitu.

$$Y = 14,280 + 0,671X$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 14,280 menunjukkan nilai tetap keputusan pembelian konsumen ketika nilai bauran promosi sama dengan nol.
2. Koefisien regresi bauran promosi (X) = 0,671 menunjukkan nilai bauran promosi ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,671.

Pada penelitian ini dapat dilakukan perbandingan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian sekarang ditemukan hasil bahwa ada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembeli konsumen di UD. Catriel, sementara pada penelitian Ningsih dkk (2017) dengan judul pengaruh bauran

promosi terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa pada PT Riau Indotama Abadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa pada PT Riau Indotama Abadi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana. Dari hasil regresi berganda, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel sales promotion terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0.345, ada pengaruh secara parsial pada variabel public relation terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0.357, dan ada pengaruh secara parsial pada variabel direct marketing terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0.364.

D. Simpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian yaitu

1. Ada pengaruh bauran promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Catriel Halawa Kecamatan Onohazumba.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka ada perlunya dilakukan promosi pada setiap barang yang akan di jual seperti promosi diskon harga.
3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu memenuhi barang alat ATK sebagai kebutuhan konsumen khususnya untuk anak sekolah.

E. Sumber Referensi

Sumber Buku

Sembiring, Rasmulia. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Lo Gods Publising.

Wangsa, Nyoman Wara. Rahanata, Bayu. Yasa, Kerti. 2019. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Elektronik Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha.

Sumber Jurnal/Artikel

Caddi. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pokpia Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1*.

Khusna, Oktaviani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1*.